

한화갤러리아, 해외 명품 브랜드 등 콘텐츠 강화

‘포레르빠쥬’ 국내 1호점 갤러리아명품관에 입점

전세계 8번째 매장 내달 중순 오픈
국내 독점 판매권으로 프리미엄 ↑

최근 백화점마다 단독 브랜드 발굴 역량을 키우기 위해 박차를 가하고 있다. 온라인 시장이 급속하게 커지면서 고객들을 오프라인으로 끌어드릴 차별화된 콘텐츠와 브랜드를 보유하기 위해서다. 특히 한화갤러리아는 갤러리아만의 특화된 해외 유명 브랜드를 유치하며 프리미엄 콘텐츠 강화에 나섰다.

한화갤러리아는 프랑스 명품 브랜드 ‘포레르빠쥬’ 국내 독점 판매권을 획득, 올 9월 중순 압구정동 갤러리아명품관에 국내 ‘포레르빠쥬’ 1호점 오픈한다고 2일 밝혔다. 그리고 가을·겨울 MD 개편을 통해 유럽 최신 패션 트렌드를 리딩하는 신진 디자이너 브랜드를 잇따라 선보이겠다고 전했다.

◆프랑스 명품 ‘포레르빠쥬’ 국내 판권 획득
갤러리아명품관에 오는 9월 오픈할 ‘포레르빠쥬’는 핸드백과 스몰레더 상품 등을 중심으로 한 프랑스 명품 브랜드로 300년의 유서 깊은 역사를 자랑한다. 브랜드의 무리한 확장보다 희소 가치를 중시하여 최적의 장소에만 매장을 오픈한다는 방침을 갖고, 현재 프랑스를 비롯한 전세계에 7개 매장만을 운영하고 있다. 오는 9월 중순 갤러리아명품관에 오픈하게 되면 한화갤러리아는 전세계에서 ‘포



포레르빠쥬 대만 매장.

/한화갤러리아

레르빠쥬’ 8번째 매장이 된다.

갤러리아는 ‘포레르빠쥬’를 유치하기 위해 3년 동안 프랑스를 수십 차례 오가며 공을 들였고, 유수의 국내 유명 패션회사들과의 경합 끝에 국내 독점 판매권을 획득할 수 있었다.

‘포레르빠쥬’의 크리에이티브 디렉터 ‘오귀스탕 드 뷔페방’은 “역동적인 세계 도시 중 한 곳인 서울에서 포레르빠쥬 역사의 새로운 장을 열게 됐다.”라고 말하며 “한국 시장 진출을 위해 여러 후보 군을 고심한 끝에 한국 최초이자 최고의 명품 백화점 채널을 갖고 있는 한화갤러리아와 파트너를 맺게 됐다.”라고 밝혔다.

◆35개 단독 브랜드 보유... 26개 신규 브랜드 선배

한화갤러리아는 우리나라 대표 명품 백화점으로서 샤넬·에르메스·루이비통 등 해외 명품 브랜드들의 국내 1호점 오픈을 비롯해 갤러리아만의 단독 브랜드를 지속적으로 선보이면서 차별화된 상품 콘텐츠를 선보여왔다.

현재 갤러리아명품관만이 보유하고 있는 단독 브랜드는 35개이며 대표적인 브랜드로는 이탈리아 최고의 명품 남성 브랜드 ‘스테파노리치’와 독일 프리미엄 스킨케어 전문 브랜드 ‘노에사’ 8등이다.

갤러리아는 이번 가을·겨울 시즌 MD 개편을 앞두고 포레르빠쥬 외에 갤러리아명품관 직영 편집숍에서 유럽 최신 트렌드를 리딩하는 신진 디자이너 브랜드



▲포레르빠쥬 로고, ▲포레르빠쥬 칼리버 백.

26개를 선보인다. 대표 브랜드로는 프랑스 브랜드인 ‘메종라비 케이루즈(프랑스 여성 브랜드)’, 이태리 브랜드인 ‘마르코디빈세조(이태리 여성 브랜드)’, 덴마크 브랜드인 ‘엘리오 에밀(남성 스트리트웨어 브랜드)’ 등이다.

◆상반기 전년 대비 신장률 두 자릿수 증가세
갤러리아명품관은 올해 2018년도 상반기 매출이 전년 대비 두 자릿수 신장률을 기록하며 괄목할만한 매출 호조세를 나타내고 있다. 이에 하반기 ‘포레르빠쥬’를 비롯하여 명품관 편집숍의 해외 직수입 브랜드 콘텐츠 강화로 올해 매출 신장세를 굳건하게 이어간다는 계획이다. 명품관의 상반기 매출 신장률을 카테

고리 별로 살펴보면, 명품잡화(+16%), 명품남성(+36%), 명품여성(+7%), 가전(+18%) 등이며 명품남성의 매출 신장세가 가장 두드러졌다. 갤러리아는 여성 중심이었던 루이비통, 구찌 등 명품브랜드가 남성 매장을 별도로 오픈하면서 명품남성을 중심으로 한 명품 매출이 신장세를 주도한 것으로 분석했다.

◆갤러리아, 해외 관광객 쇼핑명소로 자리매김했다.
갤러리아백화점은 국내 명품시장에 있어서 항상 ‘국내 최초’라는 수식어가 붙는 백화점으로 국내 소비자뿐만 아니라 해외 관광객들에게도 각광받는 쇼핑 명소로 자리매김했다.

갤러리아는 90년대 우리나라에 명품 백화점의 개념을 국내 처음으로 도입했다. 샤넬·에르메스·루이비통·구찌·고야드·파텍필립 등 최고의 명품 브랜드가 국내 진출 시 1호점으로 갤러리아명품관을 선택했다. 이번 ‘포레르빠쥬’ 오픈 역시 갤러리아가 해외 명품 브랜드가 한국 시장에 진출할 때 가장 먼저 입점해야 하는 백화점임을 증명했다.

한화갤러리아 패션콘텐츠부문장인 방원배 상무는 “이번 포레르빠쥬 판권 획득으로 우리나라 명품 1번지로서의 갤러리아 위상이 더욱 공고해졌다”라고 말하며 “향후 ‘Only갤러리아’ 만의 해외 프리미엄 상품 콘텐츠를 지속 개발하여 선보여 나갈 것”이라고 말했다.

/신원성 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데마트 “열대야 피하자”... 한 달간 ‘야시장’ 프로모션



지난 주말, 롯데마트 서울역점이 야간 시간대에 방문한 고객들로 붐비는 모습. /롯데소싱

롯데마트가 이달 31일까지 한 달간, 야간 시간대인 21시부터 23시까지 ‘야시장’을 테마로 다양한 프로모션을 진행한다고 2일 밝혔다.

올 여름, 이른 장마에 이어 무더운 날씨가 계속되면서 폭염을 피해 마트를 방문하는 고객이 늘고 있다. 특히, 야간 시간대에 열대야를 피해 마트를 방문하는 고객이 증가하고 있다. 롯데마트의 전 영업 시간 중에 야간 시간대인 21시부터 23시까지의 매출 비중은 무더운 날씨가 시작된 7월에 14.7%까지 증가했다. 올해 1~6월, 같은 시간대 매출 비중이 10.5%인 것과 비교하면 4% 포인트 이상 증가한 수치다.

롯데마트는 야간에 마트를 방문하는 고객들에게 즐겁고 재밌는 쇼핑 환

경을 제공하기 위해 이번 행사를 기획했다. 롯데마트가 야간 시간대에 대대적인 프로모션을 진행하는 건 이번이 처음이다.

우선, 롯데마트는 8월 한 달간, 계양점, 양주점 등 총 10개 점포에서 순차적으로, 지역 커뮤니티와 연계해 야간 플라마켓을 연다. 플라마켓에서는 의류, 잡화 등 다양한 상품을 선보이고, 야식도 판매한다.

또한, 문화센터와 연계한 여러가지 문화 콘텐츠도 선보인다. 롯데마트는 야간 시간대에 강사와 수강생이 참여하는 연주회를 진행할 예정이다. 매장 내 주요 동선에는 문화센터 회원들의 예술 작품도 전시한다.

행사 기간 동안 전 점포에서 21시부

터 23시까지 ‘야간 장터’를 열고 신선식품과 생필품을 최대 50% 할인 판매한다. ‘야간 장터’ 컨셉으로 진행되는 이번 행사에서는 할인 판매하는 축산, 수산 등 신선식품의 품목과 할인율을 매일 점포 별로 선정한다. 또한, ‘야간 장터’ 행사에서는 다양한 생필품도 할인 판매한다.

장대식 롯데마트 고객채널본부장은 “최근 야간 시간대에 무더위를 피해 마트를 방문하는 고객들이 증가하고 있으며, 이러한 분위기는 8월에도 계속될 것으로 예상된다”라며 “열대야를 피해 야간 시간대에 방문하는 고객들을 대상으로 즐겁고 재밌는 쇼핑 환경을 제공하기 위한 맞춤형 행사를 진행할 계획이다”라고 말했다. /신원성 기자

유통 단신



이랜드 피자뷔페 ‘피자몰 강남역점’

이랜드는 무한리필 피자뷔페 ‘피자몰’ 강남역점을 오픈했다고 2일 밝혔다.

새롭게 오픈한 매장은 강남역 11번 출구에서 도보로 5분 거리인 스와오 건물 6층에 자리했다.

피자몰 강남역점은 피자존, 샐러드존, 핫푸드존, 디저트존뿐 아니라 마약잡스 테이크, 치자라이스 등 유명 길거리 음식을 맛볼 수 있는 푸드트럭존까지 더해져 메뉴가 더욱 풍성해졌다.

피자몰은 치즈를 메인으로 한 다양한 토핑의 프리미엄 피자 6종을 새로 출시했으며, 2일부터 전국 13개 피자몰 뷔페 매장에서 즐길 수 있다. /박인용 기자 parkiu7854@

롯데주류 ‘클라우드’ 수출 확대... 몽골 간다 CU, 업계 첫 ‘모바일 고객센터’ 오픈

롯데주류가 아시아 전역으로 맥주 수출시장을 확대한다.

롯데주류는 맥주 ‘클라우드’를 캄보디아, 베트남에 이어 8월부터 몽골에 수출한다고 2일 밝혔다.

이번에 수출되는 ‘클라우드’는 캔과 병을 합쳐 총 2만8000상자 규모다. 지역 대리상을 거쳐 주요 편의점, 마트 등 가정채널은 물론 현지인들이 주로 찾는 주점, 음식점에서도 판매될 예정이다.

몽골은 드라마, 가요 등 문화 한류 덕분에 한국 브랜드에 대한 호감도가 높은 시장인 만큼, 롯데주류는 기존 한국 맥주들과는 달리 깊고 풍부한 맛으로 차별화된

‘클라우드’를 통해 현지 시장을 빠르게 공략할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

또한 현지 대리상과 협력해 몽골어를 사용한 ‘클라우드’ 영상 광고를 활용하고 전용잔을 비롯한 다양한 판촉물을 통해 현지에서 ‘클라우드’의 브랜드 인지도를 높인다는 계획이다.

롯데주류 관계자는 “기존에도 몽골에 진출한 국산 맥주들이 있지만 프리미엄급 맥주는 ‘클라우드’가 처음”이라며 “기존의 한국 맥주들과는 차별화된 프리미엄 맥주 ‘클라우드’를 통해 현지인들의 입맛을 사로잡고 한국 맥주의 우수성을 알리겠다”고 말했다. /박인용 기자

편의점 CU 고객센터가 휴대폰 속으로 들어온다. CU는 업계 최초로 전국 1만 3000여 개 가맹점을 대상으로 ‘CU 모바일 고객센터’를 오픈했다고 2일 밝혔다.

가맹점주의 문의에 신속하게 대응하는 것이 중요한 프랜차이즈의 특성상 기존 유선 고객센터와 함께 모바일 고객센터를 추가로 구현해 가맹점주들이 보다 편리하게 불편사항을 접수하고 처리를 받을 수 있도록 한 것이다.

냉장고, POS 및 점포시설의 A/S가 필요한 경우, 고객센터 상담을 거칠 필요 없이 모바일 고객센터에서 점포명과 함께 필요한 정보를 간략히 기입하면 유선 고



편의점 CU가 2일부터 전국 1만3000여 개 가맹점을 대상으로 ‘CU 모바일 고객센터’를 오픈한다. /BGF리테일

객센터, 해당 기기 전담 수리센터로 동시에 접수된다.

접수가 완료된 내역은 접수현황 메뉴에서 처리 현황을 실시간으로 체크할 수도 있다. /김민서 기자

롯데제과 콘 아이스크림 ‘스키피콘’

롯데제과가 ‘스키피콘’의 인기에 힘입어 콘 아이스크림 타입인 ‘스키피콘’을 출시했다고 2일 밝혔다. 롯데제과 빙과 신제품 ‘스키피콘’, ‘인투더당고바’는 출시 보름 만에 150만개의 판매고를 올린 제품이다. 그 중 ‘스키피콘’은 글로벌 브랜드 ‘스키피’의 땅콩버터를 사용하여 본연의 맛을 잘 살렸다. /박인용 기자

